

## 외국식품정보

### 브라질, 에너지음료시장이 뜨겁다

#### □ 개요

- 2009년 상반기 브라질 에너지음료 매출액은 전년 동기 대비 48% 증가했으며, 1~8월 누적 판매량은 전년 동기 대비 72% 증가함.
- Red Bull이 에너지음료시장 전체의

57.1%를 차지하고 있으며, 주소비자는 18~39세 청소년 및 장년층임.

#### □ 세부내용

- 브라질 에너지음료시장은 오스트리아산 제품 Red Bull의 국내 시판을 기점으로 성장하기 시작함.
  - Red Bull의 경우 연령층에 상관없이 피로회복을 위해 마시는 스포츠음료나 이온음료와 유사한 이미지를 부각시키려는 당초의 목적과 달리 현재는

음주를 즐기는 브라질 젊은이들이 주 고객인 것으로 나타남. 이들은 Red Bull을 ‘알코올 해독제’ 또는 ‘소량의 각성 성분이 있어 야간 문화생활을 즐길 때 유용한 음료’로 이해함.

- 해외시장에서 1980년대에 등장해 많은 인기를 모은 에너지음료는 1990년대 접어들어 브라질에서도 널리 알려지기 시작했으며, 이러한 국내 소비자들의 관심에 힘입어 국내 최초 에너지음료인 Red Bull이 시판되기 시작함.
- 현재 브라질에는 10여 개의 에너지음료가 판매되고 있으며, 대부분 1병당 평균적으로 탄수화물 11g, 타우린 400mg, 카페인 32mg, 글루코로놀락톤 240mg이 함유됨. 비타민 B군의 경우 1일 권장량 이상이 포함됨.
- 브라질 에너지음료시장의 역사는 짧지만 지난 수년간 연간 25%라는 고성장을 거듭해 음.
  - 올해 상반기에는 전년 동기 대비 48% 성장했으며, 연말에는 브라질 시판 이후 처음으로 에너지음료 판매 5억 헤알(1달러 = 1.70헤알)을 달성할 수 있을 것으로 전망됨.

- 현재 브라질에서 유통되는 에너지음료는 Red Bull, Burn, Flash Power, FlyingHorse, Red Devil, Extra Power, Bad Boy, Taffman-E, Hiline 등이며 이 밖에도 스포츠맨을 위한 이온음료, 젤 또는 파우더 타입의 다양한 영양보조 및 피로회복제가 판매되고 있음.
- 가장 먼저 브라질시장에 상륙한 Red Bull이 에너지음료시장의 57.1%(Red Bull Normal Type이 53.6%, Red Bull Sugar Free가 3.5%)를 차지하고 있고, 코카콜라가 2002년 출시한 Burn이 12.3%, Flash Power가 5.2%, Extra Power가 5.6%를 점유하고 있으며, 나머지 16.7%는 기타 제품들이 차지함. 최근 맥주 제조사 Petropolis는 'TNT'라는 이름의 음료를 출시했는데 2011년까지 브라질 에너지음료 시장의 15~20% 점유를 목표로 함.
- 이미 'Burn'이라는 제품을 출시한 코카콜라에서는 최근 '낮에 마시는 에너지 음료'라는 홍보문구와 함께 'Gladiator'라는 이름의 에너지음료를 선보임. 이미 멕시코시장에 출시되어 큰 인기를 얻은 Gladiator는 에너지음료를 야간 음주 전후에 마셔야 한다는 선입견을

깨고 낮에도 피로회복을 위해 마실 수 있다는 점을 강조함.

□ 시사점

- 브라질은 어느 국가보다도 먼저 경제 침체를 극복하고 최근에는 거의 경제 위기 이전 수준으로 회복됨. 음주, 댄스파티를 즐기는 젊은이들이 증가하고 있으며 이에 따라 에너지음료시장도 활기를 띠고 있음.
- 리서치기관 Nielson에 따르면 올해 상반기 브라질 에너지음료 매출액은 전년 동기 대비 48% 증가했으며, 1~8월 누적판매량은 전년 동기 대비 72% 증가함.
- 에너지음료 소비자 중 남성은 60%, 여성은 40%로 남성이 여성보다 많았으며, 18~39세(전체 사용자의 88%) 연령대의 소비자가 가장 많이 에너지음료를 소비함.
- 에너지음료는 커피 대신 카페인을 섭취하고 비타민과 아미노산으로 집중력을 높이려는 학생, 근로자들 사이에 큰 인기를 끌고 있으며 음주, 댄스파티 전

후나 장시간 운전을 해야 하는 경우에도 큰 인기를 누리고 있음.

중국, 과즙음료시장 엇갈린 운명

□ 8대 브랜드, 전체 80% 차지

- 중국 과즙음료시장에서는 100% 천연 주스보다 희석식 주스가 주류를 이룸.
  - 희석식 주스는 전체 과즙음료시장의 70%를 차지하며, 매년 10% 이상의 성장세를 보임.
  - 희석식 주스시장은 브랜드 집중도가 비교적 높아 8개 대표 브랜드가 전체 희석식 주스시장의 80%를 차지함.
  - 이 가운데 미닛메이드(Minute Maid)가 전체의 25%로 시장점유율 1위를 차지하며, 대만계 통이(統一)기업의 브랜드인 시엔청뚜어(uni-president, 統一鮮橙多)가 20%로 2위, 이어 나머지 브랜드가 치열한 경쟁을 벌임.
- 중국의 주스시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서는 제품 차별화, 소비자욕구 파악, 획기적인 혁신, 브랜드 결합전략 등을 꾸준히 병합, 추진해야 함.

□ 코카콜라 미닛메이드의 4대 성공전략

- 미닛메이드는 코카콜라 산하 브랜드로 2004년 중국시장에 정식 진출했으며, 2007년부터는 대만의 시애틀 뿌어를 제치고 현재까지 시장점유율 1위를 유지함.
- 미닛메이드는 세밀한 사전조사를 거쳐 기타 브랜드와의 차별화 전략에 주력함.
  - 과육을 첨가한 ‘오렌지 알맹이 주스’를 출시해 기타 제품에 비해 천연성이 강화됨.
  - 제품포장은 주스병 상단을 오렌지 모양으로 디자인해 생동성을 강조함.
  - 용량도 일반 규격인 500ml와 1.5L를 포기하고 과감히 450ml와 1.25L로 개량했으며, 가격은 일반규격과 비슷한 수준으로 책정함.
- 미닛메이드는 25~35세 젊은층을 타깃으로 하고 제품광고도 달콤한 맛, 건강한 이미지와 명량한 분위기에 무게를 둠.
  - 2004~2007년 당시 중국에서 인기가 높았던 홍콩 남자배우를 대표모델로 선정해 친절하고 건강한 이미지로 소비자에게 다가감.
  - 2007~2008년에는 체조 올림픽 스타인 청페이와 양위이를 대표모델로 해 건강

하고 신뢰성 있는 이미지를 표출함.

- 2009년에는 홍콩의 최고인기 남자가 수를 대표모델로 명쾌한 분위기를 표현함.
- 매년 건강과 자연을 강조한 행사를 진행하고 2009년 5월에는 ‘오렌지알맹이 주스를 맛있고 재미있게 마시다’라는 주제로 온라인 커뮤니티 프로그램인 QQ 등을 통해 관련 사진과 영상편지를 상호 공유하도록 함.
- 현재까지 총 60만 장의 사진과 15만 편의 영상자료를 수집했고, 총 450만 소비자들이 이 행사에 참여함.
- 신제품 출시 발표회는 별도 진행하지 않은 편이며, ‘오렌지 알맹이 주스’ 관련 홍보행사를 빌어 발표하거나 기존 유통채널로 직접 진입해 원가절감효과를 달성함.
  - 미닛메이드 계열의 ‘C-레몬알맹이 주스’는 별도의 제품출시 발표회나 판촉행사도 없었으나 이미 각 할인매장이나 슈퍼들에 입점한 상태임.
  - 또한 ‘포도 알맹이 주스’도 ‘오렌지 알맹이 주스를 맛있고 재밋게 마시다’라는 주제 행사자리에서 함께 출시함.

○ 미닛메이드의 성공에는 코카콜라의

배경을 효율적으로 이용한 점이 깔림.

- 코카콜라 산하 브랜드로 중국 진출 시 이미 국제브랜드라는 이미지를 확보해 제품 품질력에 대한 신뢰가 쉽게 쌓였음.
- 또한, 코카콜라의 현존 유통망을 이용할 수 있어 복잡한 과정 없이 체계화된 유통망을 보유해 실패도 줄이고 원가도 절감하게 됨.

□ 유니-프레지던트 오렌지음료의 실패요인

- 대만계 기업인 유니-프레지던트(uni-president)그룹 산하 통이 시엔청뚜어 음료는 2001년 출시 후 연속 5년간 전체의 50% 시장을 점유했으나 2007년 20%로 급락함.
- 실패요인의 핵심은 차별화 전략과 혁신력이 부족한 것임.
  - 기타 브랜드와의 차별화된 맛과 영양에 대한 독특한 점이 부각되지 않아 미닛메이드와 중국 로컬브랜드인 농푸(農夫果園) 등 후발기업들에 시장을 빼앗기게 됨.
  - 선도기업으로서 신제품 출시와 홍보 행사를 꾸준히 진행하는 대신 M&A 시장에 주력해 경쟁력을 공고화하지

못하게 되자 기타 브랜드 신제품들에 의해 점점 밀려나는 추세임.

○ 브랜드 홍보의 과오

- 출시초기, 젊은 여성을 타겟으로 광고 주제도 '비타민 C 풍부해 예뻐진다'로 정했으나 시장변화에 따른 혁신이 부족해 소비자의 마음을 계속 사로잡지 못함.
- 현재 소비자들은 맛도 중요하지만 자연과 건강을 더욱 중요한 요소로 꼽고 있다는 점을 읽어내지 못하고 제품혁신이 없이 유명연예인을 대표모델로 해 주목받으려고만 했음.
- 결국 미닛메이드의 '과육 함유 주스', 농푸의 '30% 과일야채주스' 등 천연성을 강조한 제품들이 대거 출시되면서 시엔청뚜어는 점차 소비자들의 시선에서 멀어지고 있음.

- 최근 과즙음료업체들은 여러 브랜드를 동시에 발표하면서 효율적인 브랜드 결합전략으로 시장점유율을 지키고 있는 반면, 시엔청뚜어는 신규 브랜드 창출 노력에서 뒤처짐.
- 중국 토종브랜드인 후이위엔(匯源)은 산하에 후이위엔 100%, 키위주스 브랜드 차이왕귀(奇異王果), 레몬주스

브랜드 닝명Me 등 여러 제품을 출시함.

- 코카콜라도 다양한 맛과 귀여운 포장을 특징으로 인기가 높은 브랜드 Qoo 등 신제품을 출시함.

## 프랑스, 유제품 수입은 급증, 수출은 오히려 급감

프랑스 내 유제품 수입은 지난 7월 기준 44%나 증가한 반면, 유제품 수출은 지난 6월 기준 18%나 하락했다고 밝혔다.

유제품사업협회는 파괴적인 효과가 양상된다고 우유가격인 시장가격으로 복귀해야 한다는 주장입니다. 2009년 1월부터 7월까지 프랑스내 소비용 유제품수입은 전년 동기대비 44%나 증가한 약 150천톤임.

협회에 따르면, 크림수입은 36% 증가, 에멘탈은 52% 증가하여 이는 2개 대형 공장의 생산량에 해당됩니다. 2009년 1월부터 6월까지 수출(금액기준)은 18%나 하락했음.

Fnil이 발표한 2009년 상반기 평균가격은 하반기 생산자에게 제안한 관세보다

훨씬 높은 수준으로 6월초 서명한 협약서에 따르면 톤당 262~280유로임.

생산자들은 평균 톤당 272유로까지가 생산비용을 감당할 수 없다고 여기고 우유 파업을 지난 9월에 시작했음.

## 중국, 유기농식품 시장

### □ 중국 유기농식품 산업 현황

- 유기농식품 생산기업 증가 추세
  - 유기농식품인증을 받는 기업수는 해마다 30%가량 증가하고 있으며, 중위화사(中錄華夏)유기식품인증센터에 따르면 2008년 말 기준 총 864개 기업이 인증을 취득했으며, 2009년 9월까지 약 1,000개 사를 초과함.
- 중국 유기농식품 수출 주력
  - 현재 세계적으로 유기농식품 시장의 연평균 증가는 20~30%에 달하며 2010년에는 1,000억달러 규모에 이를 것으로 전망됨. 경제발전과 함께 건강, 위생, 친환경에 대한 의식이 확산되고 있는 중국도 유기농식품에 대한 수요가 해마다 늘어나고 있음.

- 2006년 중국의 유기농식품 수출액은 3억5,000만달러로 해외 유기농식품 시장에서 0.7%를 차지함. 특히 중국의 유기농 입쌀, 야채, 찻잎, 잡곡 등 농·부산물과 동백기름, 호두기름, 꿀 등 가공제품 등이 해외시장에서 공급이 달리는 상황임.

○ 식품산업의 첨단 차지, 제품 성숙단계는 초급 수준

- 일반적으로 소비자들은 식품에 대해 일반식품 ▶무공해식품 ▶녹색식품 ▶유기농식품 순으로 피라미드형 인식을 갖고 있으며, 이중 유기농식품에 대한 신임도가 가장 높음.
- 그러나 현재 시장에서 인증을 받은 대부분의 유기농제품은 입쌀, 잡곡, 과일 등 일차적인 농산물이 주를 이루고 있으며, 기술 및 첨가제 사용 관련 문제로 인해 정밀가공 형태를 띤 유기농식품은 상대적으로 드문 실정임.

□ 소비시장 가격체계는 미숙한 단계

○ 일반식품보다 훨씬 고가

- 유기인증 획득하기 위해서는 많은 비용이 소요되기 때문에 유기농으로 인증된 식품들은 대다수가 주요 유통

경로인 대형마트에서 고가에 판매되고 있음.

- 유기농식품의 가격은 일반식품에 비해 50% 이상 비싼 편이며, 최고 2~3배 높은 경우도 있음. 일례로 동성(東昇)의 유기농 오이는 500g당 8.9위엔으로 5위엔 안팎의 일반 오이에 비해 2배 가까이 비쌌. 호주의 Ausnutria가 지난 9월 출시한 유기농분유 올뉴트리아(allnutria, 중국명 能力多)는 800g 짜리 분유 한 통의 가격이 248위엔으로 책정됨.

○ 소비자 인식 부족으로 가격수준과의 부합정도 낮은 편

- 대형마트에서 판매되는 유기농식품은 야채, 과일, 식용유 등 다양한 품목에서 출시되어 있으나 유기농제품에 대한 개념과 특징에 대한 소개가 미흡하여 소비자들의 인식이 확산되어 있지 못함. 일부 소비자들은 간단하게 글자만으로 표기된 유기농식품의 진실성 여부를 의심하기도 함.
- 이러한 원인으로 인해 현재 중국 유기농식품의 제품가치에 맞는 규범적인 가격체계가 형성되지 못하고 있지만 점차 개선될 것으로 보임.

□ 향후 전망

- 정책 지지 힘입어 발전할 것으로 예상
  - 중궈화사(中錄華夏)유기식품인증센터에 따르면 현재 유기농식품이 식품산업 총 매출에서 차지하는 비중은 0.2~0.3%에 불과하지만 향후 국가정책의 배려하에 발전 전망이 밝을 것으로 예상함.
  - 중국 정부는 지난 2008년 중국 공산당 제17기 중앙위원회 제3차 전체회의에서 녹색식품 및 유기농식품의 발전 지원 의사를 밝히고 이에 따라 녹색식품과 유기농식품 산업발전의 정책방향을 지시한 바 있음.

**일본, PB 식품 시장 동향**

□ 개요

- 일본 후지경제는 일본 전국 소매 386사를 대상으로 PB 식품시장 실태를 조사해 보고서를 발간함. 이 보고서에는 주요 PB 식품의 품목별 시장 동향, 주요 PB 식품 사례조사, 유통 체인 사례조사 등이 게재됨.

□ 시장 동향

- PB 식품은 경기후퇴에 즉각적으로 반

응하여 높은 주목을 받고 있음. 2008년에는 이온, 세븐&아이의 2대 유통업자가 적당한 가격 설정과 함께 안전·안심을 고려한 고품질의 PB 상품에 대한 소비자들의 지지를 얻어 기존 PB와는 크게 다른 가치 제한형 PB로서 그 지위를 확립함.

- 금융위기로 인해 실질경제의 급속한 악화가 진행되는 가운데 소비자의 생활방위 의식이 급속히 높아져 가격을 내세운 PB 상품에 대한 주목이 높아지고 있음. PB 식품은 가치 지향형과 가격 지향성 사이에서 나날이 진화하고 있으며, 환경의 변화나 상품 아이템 수의 확대에 따라 시장은 향후 더욱 확대될 것으로 보임.
- 2009년 PB 식품 시장은 전년대비 21.6% 증가한 2조3,380억엔으로 전망되며, NB를 포함한 전체 시장의 8.8%를 차지할 것으로 추정됨.
- 유통 측 입장에서도 인근 경쟁 타점 포와의 차별화를 꾀함과 동시에 생활방위 의식이 높아지는 소비자들의 마음을 잡기 위해 소비자 니즈에 맞는 PB 상품을 갖추어야 할 것임.
- 기존에 PB로는 잘 팔리지 않을 것으로 생각됐던 브랜드 로열티가 높은 상품에서도 PB 판매가 호조를 보여 상식이

무너져 시장의 PB화가 진행되고 있음.

- 또한, 제조하는 국내 톱 메이커의 이름을 전면에 내세우는 '더블 브랜드 정책'을 채용, 공동으로 신상품 개발에 나서는데 예에서 성공 케이스가 나오고 있음.
- 기존에는 무명 메이커가 제조했기 때문에 PB를 저렴하게 구입할 수 있다는 소비자의 의식이 강했지만, 메이커 이름을 제시함으로써 소비자에게 안도감을 부여하고 있음.

## □ 품목별 시장 동향

### ○ 조미 식품

- 전체적으로 호조를 보이며 즉석면, 스낵면의 규모가 크고 매장에서 PB율도 높아지고 있음. 즉석면 PB는 저가격에 의해 인기를 모아 80엔 이하의 컵면의 출현은 시장 전체에 크게 영향을 미침.
- 한편, 인스턴트 카레나 인스턴트 수프, 시리얼 등은 NB 메이커의 브랜드력이나 소비자의 기호성이 강해 저가격만으로는 수요를 잡기가 어려울 것으로 보임. 그러나 이미 NB 메이커와의 연계나 상품 라인업 강화를 꾀한 PB도 나오고 있어 서서히 PB의 확대가 기대됨.

### ○ 알콜류

- 매출의 약 절반은 소주임. 4L나 2.7L 대용량 사이트가 주로 판매되며 소비자의 절약 지향 의식이 높아져 매출은 꾸준함.
- 맥주류는 2009년에 신제품 발매로 급격히 확대되어 200억엔을 넘을 전망이다.

### ○ 조미료

- 식용유나 트레싱의 PB율이 높아 2010년에는 식용유는 전체 시장의 약 30%, 트레싱은 약 20% 정도를 차지할 전망이다. NB와 마찬가지로 건강을 내세운 상품을 개발하고 있는 것이 확대 요인임.
- 간장 등의 기초조미료는 소비자의 기호성이 강하고 맛이나 인기 브랜드가 지역에 따라 다르기 때문에 PB 식품의 급격한 확대는 기대하기 어렵지만 소비자의 절약 지향 의식 향상은 여전히 높아 저가격의 PB 확대는 앞으로도 지속될 것임.
- 경기후퇴에 의해 소비자들이 외식을 줄이고 있어 매장에서는 마요네즈나 케첩 등의 PB도 많아져 소비자에게 침투되고 있음.

## 러시아, 생수시장 현황

- 지난 10년간 전 세계 생수시장은 연간 10%씩 성장했음. 러시아 생수시장은 연간 15~20%씩 빠르게 성장했으나 올해 들어 다소 주춤함. ‘피남 매니저먼트사’에 따르면, 금융위기 초기의 러시아 생수시장 규모는 15억~20억달러 (음료시장에서 30~40% 차지)였으나 올해 시장규모는 10~15% 감소할 전망이다.
- 아크바엑스페르트사 조사에 의하면, 모스크바 등 대도시에서는 월평균 1인당 생수 15~45L를 마시지만 점차 수질이 좋아지고 있어 생수 이용량이 증가할 전망이다.
- 러시아 농업부의 갈리나 스비리도비는 현재 러시아에 생수 및 음료시장이 매년 성장하고 있으며, 다국적 기업들의 시장점유율이 높은 편이나 러시아 기업들도 설비투자를 하고 있어 점유율을 높여갈 것이라 언급함.
- 생수 제조업체의 나탈리아 아스타펜코는 가짜 생수의 시장점유율이 30%

임을 지적, 단속기관 및 판매규정을 만들어야 한다고 권고함.

- 현재 러시아에서 생수 이용률이 증가하고 있지만 제품의 수질 관련정보가 부족함. 또한 대부분의 인구가 수질개선을 위해 필터나 정화제를 이용함. 엘레나 클로치코바 상수도관리국 관계자는 현재 시장에 다양한 필터가 판매되고 있으나, 단일화된 필터 사용에 관한 규정 부재로 소비자들이 우수한 품질의 필터를 구매할 수 없다고 지적함.
- 한편 러시아 소비자보호원은 국민의 20%가 나쁜 질의 물을 마시고 있으며, 5,000만명에 달하는 국민이 알레르기를 일으키는 철 성분이 함유된 물을 이용하고 8,530만명에 달하는 인구가 불소성분이 부족한 물을 이용한다고 발표함. 또한 러시아 지방 주민들이 마시는 물에는 요오드 성분이 부족한데, 이는 임산부의 유산, 성인은 졸음과 무기력증, 유아의 정신발달장애를 유발할 수 있다고 밝힘. 아니첸코 소비자보호원장은 국민 1인당 물 소비가 비효율적이며 시베리아 레나강, 에니세이강, 오비

강이 북극해로 흐르고 있어 주민들이 사용을 못 한다고 지적함.

- 러시아는 인프라 낙후와 수자원 관리부족으로 인해 우수한 품질의 생수공급이 부족한 반면, 하바롭스크 주의 경우 미네랄이 풍부한 다수의 광천수원이 존재함. 주정부에서는 한국기업이 투자진출 시 적극적인 지원을 할 예정이며 관심 있는 기업은 참여를 검토할 만함.

## 독일, 기능성 유제품 음료 인기 폭발

독일에서 기능성 유제품 시장이 급팽창하고 있습니다. 현재 출시를 앞두고 있는 마시는 유제품의 70%가 올리고당, 이눌린, 유산균 등 기능성 첨가물을 함유한 제품들입니다. 특히 이눌린과 올리고당을 첨가한 기능성 음료는 지난 7년간 90% 이상의 성장률을 기록함,

이눌린은 국화과의 땅 속 줄기, 달리아의 알뿌리, 우엉 뿌리에 전재하는 다당류를 일컫는 것으로 관련 신제품 출시도 급속도로 늘어나고 있음. 이눌린과 올리고당을 포함한 마시는 유제품이 2002년에는

15개에 불과했지만 2008년에는 무려 181가지로 약 12배 증가함. 여기에는 프로바이오틱 섬유질을 첨가한 제품들도 포함되어 있음.

업계에서는 마시는 유제품의 인기 원인으로 간편함과 기능성을 꼽음. 단백질, 필수영양소를 갖춘 유제품을 간단하게 섭취할 수 있기 때문임.

또 소화 및 장운동을 돕는 기능성 성분도 먹을 수 있는데다 맛 선택도 할 수 있다는 점에서 소비자 호응이 컸다고 분석함. 간편함 역시 중요하지만 앞으로는 기능성 성분의 함유 여부가 제품 선택 판단의 기준이 될 것으로 전망되고 있음.

## 중국 복합조미료 산업, 시장 잠재 가능성 커

중국조미료협회는 최근 복합조미료전문 위원회를 설립하고, 상하이太太樂(타이타이러)식품유한공사 사장인 퉁야오중을 주임위원으로 임명함. 이는 복합 조미료 산업이 새로운 한 단계를 올랐다는 것을 의미함.

최근 들어 닭고기 다시다, 닭 분말, 복합수프 등 복합 조미료를 대표하는 상품들이 가정, 음료업, 식품 생산에 광범히 하게 사용되고 있으며, 따라서 太太樂(타이타이러), 李錦記(리금기) 등의 명품브랜드가 생겨났음.

통야오종 주임위원은 복합조미료 시장의 잠재력이 대단하며, 규모가 천억위안 이상이 될 것이라고 전망함. 복합조미료 전문 위원회는 정부와 기업간의 연결고리 역할을 할 것으로 기대됨.

통야오종 주임위원의 말에 따르면, 20년간 복합조미료 시장은 엄청나게 발전해 왔음. 이전에는 전통 조미료상품이 주류를 이루었으나, 현재는 어디를 가던 복합 조미료 상품은 조미료 제품의 과반수를 차지하며, 포장과 안전위생 방면에서도 매우 우수함.

중국의 복합조미료 시장은 다른 나라와 비교했을 때 시장 잠재력이 매우 크다고 볼 수 있음. 일본, 한국 등의 조미료시장 점유율은 이미 70~90%에 달하고 있기 때문임.

중국의 경제 수입은 증가하고 있으며, 중국의 식음료업이 2조위안을 벌어들이는

것 중에서, 조미료는 1,200억위안을 차지하고 있고, 이 1,200억위안 중 복합조미료가 10~12%를 차지하고 있기에 복합조미료 시장의 전망이 매우 밝다고 할 수 있음.